



## ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ АМЕРИКАНСКОЙ ФЕРМЕРСКОЙ СЕМЬИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв. ПО МАТЕРИАЛАМ КАТАЛОГА «СИЕРС, РОУБАК И К.»

**Т.В. ПАНТЮХИНА**  
**Т.Н. ПЛОХОТНЮК**

*Северо-Кавказский федеральный  
университет, г. Ставрополь*

*e-mail: Pantyukhina@rambler.ru*

Авторы предпринимают попытку воссоздать исторически достоверную картину повседневной жизни американцев из сельской глубинки в к. XIX – нач. XX вв. на основе оригинального источника – каталога «Товары-почтой» «Сиерс, Роубак и К.». Освещается история появления нового вида торговли – «заказ по почте» и анализируется его роль в вовлечении фермеров в потребительские сообщества на примере успешной деятельности компании Сиерса и Роубака в этом бизнесе. В центре внимания авторов – основные аспекты повседневного быта фермерской семьи рубежа XIX–XX вв., а также досуговая культура, в частности, формы свободного времяпрепровождения и гендерные аспекты досуга.

Ключевые слова: повседневная жизнь, досуг, фермерская семья, товары-почтой, каталог, товары, предметы быта.

Каталоги «Товары-почтой» являются ценным источником по истории индустриального общества, хотя крайне редко используются исследователями. Историки повседневности уже оценили этот оригинальный вид источников. Каталог товаров – это иллюстрированный путеводитель в мире предметов, которыми люди пользовались в быту, вещей, которые облегчали или украшали повседневную жизнь; это отражение предпочтений, вкусов и пристрастий человека той эпохи. Не менее ценную информацию может дать каталог о досуговой культуре: формах свободного времяпрепровождения, гендерных аспектах досуга.

Американизм “mail order” («заказ по почте») вошел в обиход в начале XX в., хотя появление такого рода услуги относится к началу 70-х гг. XIX в. Пионером в этой области стал предприимчивый американец Монтгомери Уорд. В 1872 г. он издал каталог, в котором давался перечень товаров с пояснением о порядке их заказа. Спустя 10 лет после начала дела с капиталом в 2 400 долл. Уорд уже рекламировал товары на общую сумму в полмиллиона долл.<sup>1</sup>

Успех нового вида розничной торговли («заказ по почте») был обусловлен целым рядом исторических особенностей развития американского общества. Впрочем, и тот факт, что “mail order” зародился в Америке, совершенно закономерен. Дело в том, что с 1862 г. началось массовое заселение западных земель. В результате к 1900 г. к западу от Аллеганских гор уже насчитывалось около 5.7 млн. фермерских хозяйств<sup>2</sup>. Американский фермер и его семья проживали изолированно: среднее расстояние между фермами составляло полмили и более. Фермерские семьи были отрезаны от благ цивилизации, доступных горожанину. Необходимые товары они приобретали у странствующих коммивояжеров или в лавках ближайших городков. Ассортимент был скудным, а цены высокими. Так что Монтгомери Уорд и другие предприимчивые люди правильно оценили, какой бездонный рынок представляет собой фермерская Америка.

Развитию торговли «товары – почтой» способствовало два обстоятельства. Во-первых, широкое строительство железных дорог, связавших в единый рынок старые, обжитые регионы Атлантического побережья и колонизируемый Запад. К 1900 г. вся Америка была связана сетью железных дорог, их суммарная протяженность составила 200 000

<sup>1</sup> The Development of Mail Order America & Consumer Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bgsu.edu/~wgrant/1890s/america.html>; Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт. М., 1993. С. 154.

<sup>2</sup> The Development of Mail Order America & Consumer Society [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bgsu.edu/~wgrant/1890s/america.html>



миль<sup>3</sup>. Была создана инфраструктура, позволявшая вовлечь фермера из самой отдаленной глубинки в потребительское сообщество.

Второе обстоятельство, благоприятствовавшее развитию торговли «товары – почтой» – это создание сельской почтовой службы. В ту эпоху, когда не было телефона, радио и телевидения, единственным средством сообщения с отдаленными фермерскими районами была почтовая связь. Ее становление связывают с принятием в 1896 г. конгрессом закона о бесплатной доставке корреспонденции на фермы (Rural Free Delivery – RFD). К 1906 г. была завершена разработка основных почтовых маршрутов. По мнению американского историка Дэниэла Бурстина, создание сельской почтовой службы явилось событием революционного значения. Для сельских жителей Америки (согласно переписи населения 1910 г. они составляли половину населения страны) стали доступны услуги дешевой государственной службы связи. Теперь фермер «получил возможность влиться в более широкий мир людей, с которыми никогда не встречался, и событий, свидетелем которых никогда не был, но о чем мог прочитать в газетах. Благодаря службе почтовой связи образовались новые сообщества. Теперь от порога каждого фермерского дома начиналась дорога в мир»<sup>4</sup>.

Если развить метафору Д. Бурстина, то одной из «дорог в мир» для фермера и его семьи стал каталог «товары – почтой». Вслед за пионером этого дела Монтгомери Уордом инициативу подхватили другие предприимчивые американцы. Абсолютного успеха здесь удалось добиться только одной фирме – «Сиерс, Роубак и К.» Основанная в 1888 г. Ричардом Сиерсом, небольшая фирма по продаже часов к середине XX в. выросла в крупнейшую в стране компанию в сфере розничной торговли промышленными товарами.

Ричард Сиерс начинал свой торговый бизнес скромно, с торговли часами и ювелирными изделиями. В отличие от конкурентов он обладал способностью тонко чувствовать конъюнктуру рынка и адекватно реагировать на запросы потребителя. Ассортимент товаров, предлагаемых его каталогом, расширялся с каждым годом. В каталоге 1891 г. на 32 страницах предлагались часы, а восьмистраничный вкладыш к каталогу рекламировал ювелирные украшения и швейные машины. В 1892 г. в каталоге появился револьвер Смит и Вессон, в 1893 г. – другие виды огнестрельного оружия, а также мебель, кухонные принадлежности, мужская одежда, коляски и велосипеды. С 1894 г. в каталоге появились женская и детская одежда, повозки, седла, спортивные товары, музыкальные инструменты, книги, детские коляски; расширился ассортимент мебели. Обложку каталога 1894 г. Р.Сиерс – мастер слоганов и броских фраз, украсил своими изречениями: «Книга выгодных сделок: экономит деньги для каждого», «Самый дешевый на свете поставщик для дома, для семьи», «Мы торгуем по всему свету», «Мы не можем позволить себе терять покупателя»<sup>5</sup>. Последнее изречение – не просто лозунг. Работе с клиентами Сиерс действительно придавал большое значение. Он старался поддерживать личные контакты с клиентами, даже когда фирма разрослась. Даже после того, как появились и получили распространение пишущие машинки, Сиерс какое-то время продолжал писать письма от руки из уважения к чувствам фермеров, которые обижались, если получали письма, отпечатанные на машинке. Письма-отзывы довольных покупателей Сиерс публиковал в каталогах.

Стратегия работы с клиентами была сформулирована Сиерсом в каталоге 1895 г. Сиерс обращается к клиенту как своему близкому другу, приглашая его высказать свои замечания и предложения по работе компании. В каталоге публикуются фотографии сотрудников компании и офиса в Чикаго. «Будете в Чикаго – обязательно заходите к нам в гости!» – обращается Сиерс к покупателю. Дружески-доверительный тон каталога Сиерса пришелся по душе жителю американской глубинки, где все и каждый знали друг друга, и где покупка товара в местной лавке представляла собой не столько акт купли-продажи, сколько форму общения двух старых знакомых: лавочника и покупателя. Сиерс стремился стать таким же «старым знакомым» для своих клиентов.

Каталоги «Сиерс, Роубак и К.» выходили миллионными тиражами. Фирма прекратила выпуск общего каталога в 1993 г., поскольку к тому времени услуга «товары – по-

<sup>3</sup> Gruver R.B. An American history. 4-th edition. N-Y., 1985. P. 488.

<sup>4</sup> Бурстин Д. Указ. соч. С. 167-168.

<sup>5</sup> History of the Sears Catalog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm>



чтой» утратила свою актуальность. В современной Америке уже не осталось ни одной отдаленной фермы, от которой расстояние до ближайшего супермаркета превышало бы четверть часа езды на машине. В настоящее время фирма занимается выпуском узко специализированных каталогов, таких как каталог инструментов, автомобильных аксессуаров, одежды. Для коллекционеров издается каталог кукол Барби и аксессуаров для них<sup>6</sup>.

Для историка каталог «Сиерс, Роубак и К.» – бесценный источник. Это отмечает Д. Бурстин, посвятивший истории этого издания несколько страниц своего труда «Американцы: Демократический опыт». Значимость каталога для истории и историков, видимо, осознавали и в самой компании «Сиерс, Роубак и К.». В одном из многочисленных печатных органов компании, «Sears News Graphic» за 1943 г., читаем: «Каталог – это зеркало нашего времени, в нем запечатлены устремления, желания, привычки, обычаи, традиции и образ жизни человека нынешней эпохи для будущего историка»<sup>7</sup>.

Еще одним подтверждением значимости этого исторического источника является тот факт, что несколько лет назад в США выпустили в свет репринтное издание каталога «Сиерс, Роубак и К.» за 1908 г. В предисловии редакторы поясняют, что при всей значимости и востребованности этого исторического источника, каталоги «Сиерс, Роубак и К.» давно стали библиографической редкостью, а стоимость одного экземпляра превышает стоимость любого товара, указанного в нем<sup>8</sup>.

Репринтное издание каталога за 1908 г. оказалось в распоряжении автора этой статьи (подарок американских коллег). Какую информацию мы можем извлечь отсюда о повседневной жизни американцев того времени? Точнее, о повседневной жизни сельских жителей Америки, поскольку издание было ориентировано, прежде всего, на фермера из глубинки, со Среднего и Дальнего Запада. Как справедливо отмечают редакторы репринтного издания, «...Сиерс знал свой рынок. Он сам был выходцем из маленького фермерского сообщества, и вся его предпринимательская деятельность с самого начала была ориентирована на людей такого же происхождения»<sup>9</sup>. Каталог 1908 г. был таким, каким его хотел видеть фермер, и рост числа заказов по каталогу – тому подтверждение. Каждый товар проиллюстрирован рисунком и детально описан. Оформление заказа, как уверяли потенциального клиента с первых страниц каталога, причем неоднократно, на трех языках (английском, немецком и шведском) – элементарно просто.

В каталоге 1908 г. каждый мог найти что-то для себя. Маляр находил на 70 странице каталога банку краски за \$ 9.10, которая «покрасит весь этот дом». Рядом была фотография двухэтажного дома с мансардой. Клиент с плохим зрением находил на 186 странице тест-таблицу для проверки зрения, инструкции для самостоятельного заполнения рецепта на очки и очки в ассортименте. «Мастер на все руки» всего за 26 центов мог купить все необходимое для оклейки обоями целой комнаты. Клиенты с различными недугами могли приобрести электрическую батарейку, которая «лечит многие болезни». Музыканту предлагалось пианино, «снабженное защитой от мышей».

Ассортимент товаров каталога 1908 г. действительно, разнообразен. Что только не представлено на 1184 страницах этого каталога! Товары сгруппированы по нескольким разделам: швейные машины, обои и краска, книги, транспортные средства, велосипеды, оптика, электротовары, музыкальные инструменты, часы и ювелирные украшения, товары для дома, мебель, инструменты, продукты, сантехника, кухонные печи, фотоаппараты и фотооборудование, оружие и спорттовары, медтехника, обувь, ковры и ткани, игры и детские игрушки, одежда.

Первое, что обращает на себя внимание при знакомстве с каталогом – это соотношение количества товаров «приятных» (для досуга) и «полезных» (для работы и повседневной жизни). В ассортименте товаров преобладают, причем с большим преимуществом, товары «полезные». Здесь рекламируется все, что могла предложить промышленность для облегчения тяжелого труда фермера: наборы инструментов, плуги, культиваторы, бойлеры, моторные лодки на бензиновом двигателе мощностью до 10 лошадиных сил, инкубаторы, ветряные мельницы, металлическая сетка, сепараторы, щипцы для

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> History of the Sears Catalog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm>

<sup>8</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. Edited by J.J. Schroeder, jr. DBI Books, INC. P.V.

<sup>9</sup> Ibid. P. VIII.



клеймения крупного рогатого скота, инсектициды и т.д. В перечне товаров для дома, кажется, предусмотрено все, что может пожелать хозяйка: стиральные машины, раковины, унитазы, мебель, ткани, одежда, корзины, весы, замки, предметы гигиены, кухонные принадлежности и т.д.

Каталог открывается с рекламы сепараторов – одного из самых нужных предметов на ферме, как уверяют авторы. «Для чего Вы держите коров?» – аршинными буквами спрашивает «Сиерс и Роубак» и сам же уверенно отвечает: «Чтобы зарабатывать деньги». Далее идут подробные объяснения о соотношении трудовых затрат на производство молока, зерновых культур, соотношение издержек производства и прибыли при производстве молока и молочных продуктов. Подробные расчеты с цифрами, дробями и процентами заканчиваются выводом: молочное хозяйство рентабельно только при условии, что сливки отделяются из молока при помощи домашнего сепаратора. Если у читателя не хватило сил дочитать до конца эти подробные экономические выкладки, убедить его купить сепаратор призвана яркая иллюстрация в стиле современных комиксов «По дороге на маслобойню». Огромная повозка, полностью загруженная бидонами с молоком. Тяжелую повозку, которую с трудом тянут две лошади, легко обгоняет легкая коляска, где фермерша везет один-единственный бидон со сливками. Она предусмотрительно отделила сливки дома с помощью ручного сепаратора с названием «Новый лидер экономии». Обгоняя отсталого фермера, дама машет ему платком и кричит: «Прощайте, старые времена! Наступили времена новой экономии!»<sup>10</sup>.

На 17-ти страницах каталог в восторженных тонах рекламирует разные модели сепараторов, изготовленные на собственном заводе компании «Сиерс и Р»: «Новейший и самый лучший», «предмет зависти других изготовителей», «проще и эффективнее других», «настоящее чудо мира сепараторов», «чудо из чудес»<sup>11</sup>. Модель 1908 г. от предшественников отличает 12 новых и ценных усовершенствований. Но, пожалуй, убедительнее всего для потенциального покупателя выглядела система гарантий, предлагаемая фирмой: двухмесячный испытательный срок с момента покупки, в течение которого покупатель мог вернуть товар и получить за него полное возмещение. Еще более убедительным был период гарантийного ремонта – 20 лет<sup>12</sup>.

Интересную информацию о том, какими предметами пользовались в быту семьи фермеров, дает последний раздел каталога – «По сниженным ценам». На четырех разворотах последних страниц каталога предлагается масса мелких товаров домашнего обихода по цене 2, 4, 6 и 8 центов каждый. Условие покупки: нужно заказать не менее 12 предметов. На развороте товаров по 2 цента покупатель мог выбрать, например, ложки, бельевые прищепки, веера, штопоры, мухобойки, прихватки для горячей посуды, крючки, дверные ручки, записные книжки для рецептов, лопаточки и формы для выпечки и многое другое<sup>13</sup>. Здесь Сиерс выступил если не первым, то одним из первых, кто применил стратегию “loss leader” для реализации товара (“loss leader” – продажа товара по сниженным ценам, с убытком с целью привлечения покупателя. – Т.П.). Ставилась задача привлечь осторожного покупателя, который до сих пор не решался сделать первый шаг к участию в торговле по почте. Ну а далее, начав с заказа дешевых товаров по сниженным ценам, клиент постепенно станет добавлять к своему заказу товары подороже. Эта стратегия реализации товара превзошла все самые смелые ожидания Сиерса. Отдел компании, занимавшийся такого рода заказами, оказался в буквальном смысле слова завален горой заказов; фирмы-изготовители не успевали производить и поставлять, задерживая выполнение заказа на несколько месяцев.

Гораздо скромнее выглядит ассортимент товаров для отдыха. Их можно условно разделить на две группы. Первая включает товары, предназначенные для активного отдыха, ко второй группе можно отнести все, что помогало разнообразить свободное время, проводимое дома, в кругу семьи.

Начнем с товаров, предназначенных для домашнего досуга. Как отмечалось выше, семьи фермеров проживали изолированно, и возможностей для социальных контактов,

<sup>10</sup> Ibid. P. 24.

<sup>11</sup> Ibid. P. 19-35.

<sup>12</sup> Ibid. P. 21.

<sup>13</sup> Ibid. P. 1176-1183.



не говоря уже о коллективном проведении досуга, у них было крайне мало. Свободное от работы и бытовых забот время фермер проводил в семье. Одиночество, однообразие и монотонность были характерной чертой образа жизни сельского жителя. Скрасить это однообразие каталог «Сиерс, Роубак и К.» предлагал с помощью настольных игр, таких как карты, домино, кости, шашки, шахматы, мини-бильярд<sup>14</sup>.

Для тихих вечеров в кругу семьи каталог «Сиерс, Роубак и К.» предлагает еще одну форму досуга, сочетающую развлекательное с познавательным. Это просмотр «волшебных картинок». Впервые фирма предложила потребителю «волшебные фонарики» в каталоге 1896 г. Это был набор из диапроектора для просмотра слайдов и комплекты слайдов<sup>15</sup>.

В каталоге 1908 г. потребителю предлагается более совершенный прибор – стереоскоп. Это бинокулярный оптический прибор для рассматривания оптических пар. Стереопара – это два изображения одного и того же объекта, полученных с различных точек съемки. При просмотре изображаемый объект выглядит объемным. Стоил такой прибор недорого: 28 центов, хотя при наличии средств покупатель мог позволить себе изысканный экземпляр из дерева (орех), или алюминия, украшенного бархатом и деревом (вишня).

Стереопары подбирались по тематическому принципу. Для сельского жителя, живущего в изоляции от внешнего мира, «волшебные картинки» были настоящим окном в мир. Любопытно содержание стереопар. Их разработкой занимался специальный отдел фирмы «Сиерс, Роубак и К.». Образовательная серия, как с гордостью сообщалось в каталоге, была обширна, в общей сложности насчитывала 1260 стереопар. Они были сгруппированы в тематические наборы. Например, набор «Образы мира» был посвящен выдающимся памятникам архитектуры со всего мира. К каждой стереопаре прилагался текстовый комментарий справочного характера: описание и история создания этого памятника<sup>16</sup>.

Раздел «Стереоскопические серии» каталога 1908 г. фирма, без излишней скромности, начинает с рекламы серии картинок, посвященных самой себе: истории создания и сегодняшнему дню фирмы «Сиерс, Роубак и К.». На 50 стереопарах зритель может увидеть портрет президента фирмы, мистера Р.У. Сиерса, многочисленные здания и офисы фирмы, чудеса техники, которыми пользуются в фирме, такие как телефон, пишущая машинка, граммофон, а также «машины, которые вырабатывают энергию, дают свет и тепло»<sup>17</sup>. На картинках этой серии зритель может видеть, какой заботой и вниманием окружены сотрудники фирмы: тут и столовая на 1200 мест, бесплатная больница, учебный центр. Есть даже картинка «Учебная пожарная тревога», показывающая, как фирма «заботится о спасении жизней своих сотрудников и имущества компании»<sup>18</sup>.

Другие образовательные серии посвящены экзотическим странам и важнейшим событиям современности. Есть серия «Прекрасная Япония» (100 картинок) с полным набором стереотипных образов: ирисы, хризантемы, чайные сады, гейши, Фудзияма. Другие события, по мнению составителей, достойные внимания зрителя, – это международная ярмарка в Сент-Луисе и землетрясение в Лос-Анджелесе 1906 г.<sup>19</sup>

Тематика образовательных серий была рассчитана на потребителей самого широкого диапазона. Для любителей живой природы были готовы серии об охоте, рыбалке, походах, жизни индейцев; для любителей путешествий (хотя бы воображаемых) – серии о замках Швейцарии, фортификационных сооружениях на Кубе, Ниагарском водопаде, Йеллоустоунском заповеднике. Верующие могли приобрести серии «Святые места»<sup>20</sup>. Родителям настоятельно рекомендовалось приобрести серию из 100 картинок «Рассказы для детей». На обратной стороне каждой стереопары был напечатан текст сказки или забавного рассказа<sup>21</sup>.

Стоит отметить, что для организации детского досуга каталог «Сиерс, Роубак и К.» предлагает не слишком много товаров. Раздел «Игрушки» представлен куклами из папье-маше, целлулоида, кожи, набитой ватой. Резиновые собаки, кошки, всадники на ло-

<sup>14</sup> Ibid. P. 1046-1047.

<sup>15</sup> History of the Sears Catalog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm>

<sup>16</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P.178.

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibid. P. 185.

<sup>20</sup> Ibid. P. 182-185.

<sup>21</sup> Ibid. P. 180.



шади, медведи – вот и весь небогатый ассортимент. Для детей также предназначались кукольные чайные сервизы и туалетные наборы<sup>22</sup>. В разделе настольных игр мы находим два варианта набора кубиков с буквами для обучения ребенка чтению<sup>23</sup>.

Говоря о предметах для домашнего досуга из каталога «Сиерс, Роубак и К.», стоит отметить, что изучение каталога само по себе было любимой формой проведения свободного времени для фермерской семьи. Найти в своем почтовом ящике свежий каталог за пару месяцев до рождества, полистать его, пометчать, окунуться в мир новых, красивых вещей – за этим занятием проводились многие вечера. Сошлюсь снова на мнение Д. Бурстина: «Для многих фермеров каталог Сиерса и Роубака стал более близкой и нужной книгой, чем Библия. Фермер хранил Библию в чопорной гостиной, где проводил мало времени. Что же касается каталога, то... он обычно находился в уютной кухне, под рукой. На кухне фермерская семья не только ела, она практически там жила»<sup>24</sup>. Д. Бурстин отмечает, что каталог подчас заменял детские игрушки: многие матери умирляли своих расшалившихся детей, дав им посмотреть каталог. Девочки вырезали картинки из старых экземпляров и делали бумажные куклы.

Перейдем теперь к предметам для активного отдыха, которые предлагаются в каталоге 1908 г.

Каталог 1908 г. предлагает экипировку и аксессуары для бейсбола, тенниса, бокса, регби, баскетбола и футбола<sup>25</sup>.

Центральное место в рекламе товаров для активного отдыха занимает велосипед. В США он приобрел широкую популярность после 1885 г., когда громоздкая, неуклюжая модель с огромным передним колесом и высоким седлом (“velocipede”) была вытеснена современной моделью с колесами одинакового размера и пневматическими шинами (новая модель получила название “bicycle”). К 1900 г. в стране насчитывалось 10 млн. велосипедов<sup>26</sup>. Велоспорт стал общенациональным увлечением. Если все другие виды спорта были преимущественно мужскими, то велосипед любили все: и мужчины, и женщины, и дети.

Фирма Сиерса и Роубака основала свое собственное производство велосипедов. В каталоге 1908 г. рекламе велосипедов отведено 12 страниц – больше, чем любому другому товару для спорта и отдыха<sup>27</sup>. Предлагаются велосипеды на любой вкус и кошелек: от простого и недорого «Кенвуда», до роскошных моделей «Наполеон», «Элджин Кинг» и «Пиэлесс».

Торговля велосипедами шла успешно. К сожалению, не удалось найти информацию об объеме продаж в 1900-е годы, но известно, что в 90-е годы XIX в. велосипед входил в тройку лидеров продаж, наряду со швейной машиной и сепаратором. В 90-х годах XIX в. фирма продавала по 100 тысяч велосипедов ежегодно<sup>28</sup>.

Многие новые формы досуга возникли благодаря успехам научно-технического прогресса конца XIX – начала XX вв. Одно из таких изобретений – аппарат для воспроизведения звука. В 1877 г. Томас Эдисон спроектировал фонограф – аппарат, который в отличие от прототипов, не только записывал, но и воспроизводил звук. В 1887 г. А. Белл вместе с другими изобретателями создал «графофон». По сравнению с фонографом Эдисона он отличался более качественным звуком и большей продолжительностью записи. Однако, недостатком этих «говорящих машин» было то, что запись делалась на восковом барабане цилиндрической формы, что было крайне неудобно и дорого. Упростил процесс записи и воспроизведения Эмиль Берлинер. Вместо барабана он использовал плоские диски – копии, которые делались с матрицы. «Говорящая машина» Берлинера, сделанная в 1893-1896 гг., получила название «граммофон», а диски стали называть «грампластинками». Создавая фонограф, Т. Эдисон руководствовался целью облегчить процесс коммуникации в деловой и частной сферах жизни. Он считал, что аппарат будет использоваться для диктовки писем без стенографа, для передачи текущих записей вместо дорогостоящей телефонной связи. Но, вопреки ожиданиям изобретателя, аппарат нашел ши-

<sup>22</sup> Ibid. P. 1048-1049.

<sup>23</sup> Ibid. P. 1046-1047.

<sup>24</sup> Бурстин Д. Указ. соч. С. 163.

<sup>25</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P. 748-749; 751-752.

<sup>26</sup> Norton M.B., Katzman D.M., Escott P.D. A people and a nation. A history of the United States. 2-nd edition. Boston: Houghton Mifflin, 1986. P. 547.

<sup>27</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P.162-173.

<sup>28</sup> The Sears, Roebuck & Company Catalog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bgsu.edu/departments/acs/1890s/sears.4.html>



рокое применение, прежде всего, в сфере досуга. Фонограф использовали как музыкальный автомат, устанавливая в общественных местах: кафе, аптеках, специальных «фонографических залах». Опустив 5-центовую монетку, можно было две минуты наслаждаться любимой мелодией.

Вполне естественно, что такая популярная игрушка для взрослых как «говорящая машина» в каталоге «Сиерс, Роубак и К.» занимает достойное место. В каталоге 1908 г. есть и «графофон» с записями на цилиндрических барабанах, и граммофон с пластинками. Обе машины стоили примерно одинаково. Судя по огромному ассортименту записей на цилиндрах и на пластинках, индустрия музыкальной записи к 1908 г. значительно продвинулась вперед. Как сообщалось в каталоге, компания «Сиерс, Роубак и К.» получала по 50 тыс. записей на цилиндрах ежемесячно от ведущего производителя – компании «Коламбия П. Рекордз».

По музыкальным записям можно составить представление о музыкальных предпочтениях американца того времени. Преобладают вокальные записи для мужского и женского голосов в сопровождении фортепиано. Есть соло, дуэты, квартеты. Имена исполнителей и авторы произведений не указывались.

Репертуар был незатейливым. Названия произведений говорят сами за себя: «В городе вздохов и слез», «Мой дом – всюду, где я могу повесить шляпу», «Прощай, дорогая Молли!», «Мой старый дом в Кентукки», «Прощайте, сладкие грезы!», «Лунной ночью», «Я вернусь, когда зацветет боярышник», «Мое сердце томится любовью к тебе, Луиза», «Билл Бейли, разве ты не вернешься домой?» и т.п.<sup>29</sup>. Ценители серьезной музыки также могли найти в каталоге кое-что для себя: оркестровые записи американской музыки и мировой классики. Имелись записи джазовых оркестров, религиозных песнопений, разговорного жанра комического содержания. Как уже отмечалось выше, новые технические возможности в 1908 г. только начали проникать в политику. Тем не менее, «Сиерс, Роубак и К.» уже в 1908 г. предлагает две исторические записи: речь президента Мак-Кинли на открытии Панамериканской выставки и знаменитую Геттисбергскую речь А. Линкольна<sup>30</sup>.

К сожалению, рамки статьи не позволяют рассказать о других формах свободного времяпрепровождения: охоте, рыбалке, пешеходном туризме. Товары для всех этих видов физической активности также представлены в каталоге 1908 г.<sup>31</sup>. Эти вещи помогали сделать досуг более разнообразным, приносили новые впечатления, эмоции и ощущения в повседневную жизнь американца начала XX в. Каталог открыл жителю сельской глубинки дорогу в новый мир, лежащий далеко за пределами его фермы, – мир людей, объединенных в потребительское сообщество, благодаря услуге «товары-почтой».

## EVERYDAY LIFE OF AN AMERICAN FARMER'S FAMILY AT THE TURN OF THE XX-th CENTURY. BASED OF SEARS, ROEBUCK AND Co. CATALOGUE

**T.V. PANTYUKHINA  
T.N. PLOCHOTNYUK**

*North Caucasus Federal University,  
Stavropol*

*e-mail: Pantyukhina@rambler.ru*

The authors make an attempt to give a historically correct account of everyday life of rural Americans in the late XIX-early XX-th centuries on the basis of valuable primary source, namely mail order catalog Sears, Roebuck & Co. The article provides an insight into the history of the origin of a new kind of service – mail order. It also analyzes the role of mail order in the involvement of farmers in consumer societies. The account is based on the history of a Sears, Roebuck & Co. successful activities. The authors focus the attention on the main aspects of the material life of a farmer's family at the turn of the XX-th century, as well as leisure culture, particularly kinds of leisure activities and gender aspects of spare time activities.

Keywords: everyday life, leisure activities, farmer's family, mail order, catalogue, goods, items of everyday life.

<sup>29</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P. 198-200.

<sup>30</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P. 198.

<sup>31</sup> Sears, Roebuck & Co. 1908. Catalogue No.117. P.745-747; 754-757; 763-765.